



Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir

¹Indah Sari, ²Helman Fachri, ³Sumiyati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
Citra Merek;
Harga;
Keputusan Konsumen;
PT. Multi Pratama
Nusantara;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara dengan sampel berjumlah 100 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan *sampling purposive*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara. Variabel citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

1. Pendahuluan

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat meningkatnya populasi manusia ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan akan alat transportasi, khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran sepeda motor sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk bepergian dari satu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien. Permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya roda dua di Indonesia pada saat ini cenderung sangat tinggi. Hal ini bisa kita rasakan sendiri di lingkungan sekitar kita, yang dulunya sepeda motor merupakan barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan hampir setiap orang memiliki sepeda motor. Hal tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang pokok.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur bertujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha, produk dari Yamaha sudah memiliki citra dan sudah melekat di benak masyarakat. Pada Tanggal 6 Juli 1974 berdirilah PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang merupakan produsen sepeda motor Yamaha pertama di Indonesia, kemudian mulailah tersebar cabang-cabang dan dealer resmi Yamaha di berbagai daerah di Indonesia.

PT. Multi Pratama Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Yamaha yang berlokasi di jalan Pembangunan, Kecamatan Tayan Hilir. Selain PT. Multi Pratama Nusantara, di Kecamatan Tayan Hilir juga terdapat perusahaan yang menjual sepeda motor Honda yaitu PD. Meteor Motor yang merupakan pesaing dari PT. Multi Pratama Nusantara. PT. Multi Pratama Nusantara menjual berbagai jenis sepeda motor seperti jenis bebek, *matic* dan *sport*. Selain melakukan penjualan sepeda motor, PT. Multi Pratama Nusantara juga menjual berbagai *spare part* motor Yamaha dan melayani *service* sepeda motor.

*Kontak penulis

E-mail: in061096@gmail.com

<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

ISSN : 2355 – 1038 (Print) ISSN : 2621 – 5098 (Online)

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penulis melakukan wawancara kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan yang ada serta membagikan kuesioner pada responden dan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu daftar tipe dan harga sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara, jumlah penjualan sepeda motor pada PT. Multi Pratama Nusantara, dan jumlah pendapatan PT. Multi Pratama Nusantara.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara Kecamatan Tayan Hilir sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor *matic* tipe Mio pada PT. Multi Pratama Nusantara.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini ada 2 yaitu, Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), harga (X_2) dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).

2.5 Skala Likert

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:93): “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor pernyataan responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Skor Pernyataan Responden

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi (r), Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan setiap pernyataan dalam variabel citra merek (X_1) adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 9 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,555, dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 8 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,232.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel citra merek (0,619), nilai *cronbach's alpha* variabel harga (0,618), dan nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan konsumen (0,688), lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel citra merek, harga dan keputusan konsumen dalam kuesioner adalah reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier terdapat masalah - masalah asumsi klasik. Uji yang digunakan dalam Asumsi Klasik yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Auto korelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linieritas. Adapun hasil uji – uji tersebut dapat dilihat dari penjelasan dibawah ini.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mendeteksi distribusi normal dalam suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov test*. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,66554040
	Absolute	0,062
Most Extreme Differences	Positive	0,054
	Negative	-0,062
Kolmogorov-Smirnov Z		0,623
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,832

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,832, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2). Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian”. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity*. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Linearitas Citra Merek dan Harga
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	319,87	11	29,079	2,122	0,027
	Linearity	195,813	1	195,813	14,287	0

Tabel 3.
Lanjutan

Keputusan *Citra Merek	Within Groups Total	Deviation from Linearity	124,057	10	12,406	0,905	0,532
				1206,13	88	13,706	
Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined)	362,858	12	30,238	2,262	0,015
		Linearity Deviation from Linearity	162,252	1	162,252	12,136	0,001
	Within Groups Total		200,606	11	18,237	1,364	0,205
				1163,142	87	13,369	
			1526	99			

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linearity* antara variabel citra merek dan keputusan konsumen adalah sebesar 0,000, dan nilai signifikansi *linearity* antara variabel harga dan keputusan konsumen adalah sebesar 0,001. Karena signifikansi kedua variabel (citra merek dan harga) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

3). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,681	0,348		7,696	0,000		
Citra Merek	0,306	0,081	0,358	3,794	0,000	0,175	5,727
Harga	0,301	0,089	0,324	3,389	0,001	0,175	5,727

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber: Data Olahan, 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, dan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independent. Hasil uji regresi linier berganda adalah pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,681	0,348		7,696	0,000		
Citra Merek	0,306	0,081	0,358	3,794	0,000	0,175	5,727
Harga	0,301	0,089	0,324	3,389	0,001	0,175	5,727

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,681 + 0,306X_1 + 0,301X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,681 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) bernilai nol, maka keputusan konsumen (Y) sebesar 2,681.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) menunjukkan angka 0,306. Hal ini berarti bahwa jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,306 satuan.
3. Nilai koefisien regresi (b_2) menunjukkan angka 0,301. Hal ini berarti bahwa jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,301 satuan.

3.4 Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Hasil perhitungan uji koefisien korelasi determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	0,358 ^a	0,128	0,110	0,21777

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,358. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan harga dengan keputusan konsumen adalah lemah karena nilainya berada pada interval 0,20-0,399.

3.5 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Dapat dilihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa 12,8% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,676	2	0,338	7,124	0,001 ^a
Residual	4,600	97	0,047		
Total	5,276	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 7,124 > F_{tabel} 3,09, dan sig 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

3.7. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,681	0,348		7,696	0,000
	Citra Merek	0,306	0,081	0,358	3,794	0,000
	Harga	0,301	0,089	0,324	3,389	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 8 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek

Nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 3,794 > 1,984, dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

2. Variabel Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3,389 > 1,984, dan nilai sig. 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli sepeda motor Yamaha adalah pria, berumur 18 sampai dengan 27 tahun, berpendidikan SMA/SMK, bekerja sebagai Wiraswasta, berpendapatan antara Rp.800.000,00 sampai dengan Rp.2.299.999,00, sudah menikah, membeli sepeda motor tipe Mio GT, dan membeli sepeda motor pada Tahun 2017.
- Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 2,681 + 0,306X_1 + 0,301X_2$.

3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,358. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan harga dengan keputusan konsumen adalah lemah.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa 12,8% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 87,2% keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 7,124 > F_{tabel} 3,09$, dan $sig 0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara citra merek dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha pada PT. Multi Pratama Nusantara.

4.2 Saran

1. Karena rendahnya pengaruh citra merek dan harga dalam keputusan pembelian, maka diharapkan PT. Multi Pratama Nusantara dapat terus meningkatkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan jumlah produk dan pelayanannya, serta meningkatkan kegiatan promosi seperti lebih aktif di media sosial.
2. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa masih ada pengaruh variabel lain di luar variabel citra merek dan variabel harga. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih luas dan bervariasi.

Daftar Pustaka

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Alma. Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amrullah, Artika Romal, dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5 (7), Hal. 1-15.
- Ardiansyah, Muhammad, dan Siti Rokhmi. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMD Cleo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6 (6), Hal. 1-17.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan. Imam. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oxtora, Rendra. 2017. BPKPD: Jumlah Kendaraan Kalbar Tumbuh 10 Persen. <https://kalbar.antarane.ws.com/berita/350990/bpkpd-jumlah-kendaraan-kalbar-tumbuh-10-persen>. (2 Februari 2018).
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Siregar. Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supangkat, Aditya Hangga, dan Supriyatin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6 (9), Hal. 1-19.